

УДК 658.87(476.2)

Т. В. Гасанова (bteu530@yandex.ru),
кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Л. В. Мисникова (lmisn@mail.ru),
кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

РАЗВИТИЕ ТОРГОВЛИ В ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ: КТО ЗАЙМЕТ СВОБОДНУЮ НИШУ?

В статье освещены тенденции развития торговли в Гомельской области во взаимосвязи с региональными особенностями формирования доходов населения и степенью их охвата розничным товарооборотом, охарактеризована роль торговли потребительской кооперации в удовлетворении потребностей населения, сформулированы проблемы и перспективы развития торговли региона.

The article highlights the trends of trade development in the Gomel region in connection with regional features of forming the population incomes and retail turnover scope. The role of trade of consumer cooperatives in meeting people's needs has been characterized. Problems and prospects of trade development in the region have been formulated.

Ключевые слова: торговля; доходы населения; доля рынка; потребительская кооперация; средняя заработная плата; иностранная торговля; регион.

Key words: trade; population income; market share; consumer cooperatives; average wages; foreign trade; region.

Введение

Развитие торговой деятельности потребительской кооперации постоянно находится в поле зрения преподавателей Белорусского торгово-экономического университета. Нами эти вопросы за последнее время были рассмотрены в нескольких публикациях [1–4]. Данная статья отражает экономическую ситуацию, сложившуюся в торговле к 2020 году. Для более детального анализа рассматриваемого в статье подхода к изучению взаимосвязи доходов населения как основного источника формирования платежеспособного спроса населения и результатов функционирования субъектов хозяйствования потребительской кооперации выбран региональный уровень – торговля Гомельской области. На примере развития региона дана оценка роли и места функционирования субъектов хозяйствования потребительской кооперации в условиях конкуренции на основе введения в экономический инструментарий показателя «охват средней заработной платой среднегодушевого товарооборота».

В настоящее время довольно сложно недооценить роль, которую играет торговля в мировой экономике, экономике отдельных стран и регионов. В первую очередь, потому что именно торговля обеспечивает население страны товарами и услугами, а также потому, что отрасль участвует в наполнении государственного и региональных бюджетов. Вклад торговли в объем валового внутреннего продукта Республики Беларусь составляет около 10–12%, в объем валовой добавленной стоимости – 13–16%, а в общую занятость населения – 13–14% [1; 5]. В целом в последние годы внутренняя торговля страны динамично развивалась в соответствии с изменением потребительского спроса, ростом требований к качеству товаров и культуре обслуживания. В отрасли осуществлялась структурная перестройка товародвижения, формировались торговые сети, появлялись новые форматы торговли и сервисов, внедрялись информационные технологии.

Произошли изменения структуры розничного товарооборота по формам собственности в пользу иностранной торговли. В Республике Беларусь сокращается доля государственной и частной торговли на 3,1% и 14,1% соответственно (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнение розничного товарооборота по формам собственности в Республике Беларусь и Гомельской области за 2010–2018 годы, в процентах к итогу

Формы собственности	2010	2015	2016	2017	2018	Отклонение (+; –)	
						2018 года от 2010 года	2018 года от 2015 года
Республика Беларусь							
Государственная	11,9	8,1	8,3	8,6	8,8	–3,1	0,7
Частная	83,2	74,7	72,3	70,5	69,1	–14,1	–5,6
Иностранная	4,9	17,2	19,4	20,9	22,1	17,2	4,9
Гомельская область							
Государственная	23,4	13,4	12,5	13,0	12,8	–10,6	–0,6
Частная	72,3	64,4	61,9	62,0	61,6	–10,7	–2,8
Иностранная	4,3	22,2	25,6	25,0	25,6	21,3	3,4
Примечание – Составлено на основании данных источников [6; 7].							

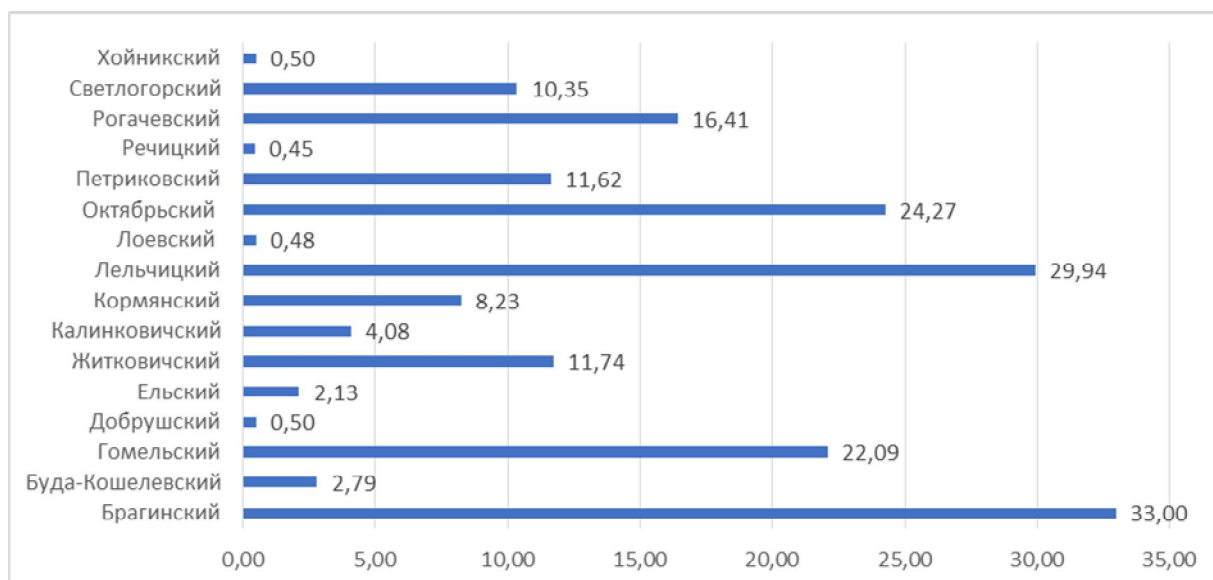
Следует отметить стремительный прирост доли иностранной торговли в целом по республике на 17,2% и на 21,3% по Гомельской области за 2010–2018 годы. По предварительным данным за 2019 год, удельный вес государственной торговли Республики Беларусь увеличивается и составляет 9,1%, также наблюдается прирост и по иностранной торговле, его значение составляет 23,1%. В прошедшем году на рынке появились новые иностранные игроки: шведский H&M, немецкий бренд NewYorker, российские сети дискаунтеров «Доброцен», «Детмир» и др. [8].

Популярность иностранной торговли, особенно дискаунтеров, обусловлена низкими ценами. Конечно, это позволяет увеличить региональный бюджет, привлечь инвестиции, создать дополнительные рабочие места, но развитие иностранной торговли влечет за собой и вывоз капитала, вытеснение отечественных игроков с потребительского рынка страны, концентрацию в руках иностранных собственников выручки и прибыли от реализации продукции, товаров, работ, услуг.

Получает развитие торговля и в сельской местности. За 2018 год рост розничного товарооборота на селе составил 114%. [7]. Государство уделяет достаточно внимания обеспечению торгового обслуживания сельского населения. Подтверждением тому служит принятие Указа Президента Республики Беларусь № 345 от 22.09.2017 «О развитии торговли, общественного питания и бытового обслуживания», дающего ряд льгот организациям, осуществляющим деятельность в сельской местности.

Однако крупнейший сельский ритейлер, каковым является Белкоопсоюз, показывает совсем другие результаты торговой деятельности. Рост темпов роста товарооборота потребительской кооперации в 2018 году чуть превысил 100%. По результатам работы за девять месяцев 2019 года объем товарооборота упал в сравнении с аналогичным периодом прошлого года более чем на 6% в действующих ценах, а оборот общественного питания и того больше – почти на 15%. В результате массового закрытия, сдачи в аренду, продажи торговых объектов, произошедших за последнее время, сложившаяся инфраструктура обеспечения товарами, необходимыми для непроизводственного и продовольственного назначения, частично разрушена и, безусловно, требует новой, адекватной конкурентной среде, инфраструктуры. Если не придерживаться четкой стратегии в данном вопросе, в дальнейшем эта проблема может усугубиться и потребительская кооперация не только сама может иметь финансовые проблемы, но и будет способствовать продолжающейся миграции жителей сел в города наряду с другими причинами. Удельный вес сельского населения в общей его численности составляет всего 22,1% и имеет тенденцию к снижению [7].

Таким образом, сокращение сельского населения, активное развитие конкурирующих торговых сетей в городах и районных центрах привели к закономерному снижению удельного веса потребкооперации в розничном товарообороте организаций торговли Республики Беларусь. В Гомельской области доля розничного товарооборота потребительской кооперации в общем объеме розничного товарооборота в 2019 году по регионам значительно различается. Лидерами следует назвать такие районы, как Брагинский, Лельчицкий, Октябрьский (при этом численность населения в этих районах не самая высокая (графа 1 таблицы 2). В названных районах значение этого показателя составляет 25–33% (рисунок). В отдельных районах области, таких как Светлогорский, Петриковский и Житковичский, удельный вес товарооборота организаций потребительской кооперации составляет 10–12%, в Рогачевском районе значение составило 16,4%, в остальных – менее 1%.



Доля розничного товарооборота торговли потребительской кооперации по районам за 2019 год, %

Примечание – Составлено авторами на основании данных источника [6].

Для оценки степени удовлетворения платежеспособного спроса населения предлагается оценить соотношение его денежных доходов и розничного товарооборота.

Предложенный нами показатель «охват средней заработной платой спроса населения» рассчитан как отношение среднемесячного товарооборота на душу населения к среднемесячной заработной плате. Он показывает полноту освоения заработной платы розничным товарооборотом в расчете на одного человека. Процент охвата заработной платой среднедушевого товарооборота характеризует удовлетворенность платежеспособного спроса населения.

Информация о полученных количественных значениях предлагаемого показателя, отражающего процент охвата средней заработной платой товарооборота всех представленных субъектов торговли в регионе, показана в таблице 2 как в целом по районам (графа 5), так и потребительской кооперации (графа 6).

Таблица 2 – Процент охвата средней заработной платой среднедушевого товарооборота района и потребительской кооперации за 2019 год

Районы	Численность населения района, чел.	Среднемесячный товарооборот на душу населения организаций		Средняя заработная плата, р.	Процент охвата средней заработной платой среднедушевого товарооборота, %	
		района, р.	потребительской кооперации на, р.		района	потребительской кооперации
А	1	2	3	4	5	6
Брагинский	11 779	243,0	80,5	787,2	30,9	10,2
Буда-Кошелевский	29 087	176,9	5,0	784,2	22,6	0,6
Гомельский	68 182	221,6	49,0	879,2	25,2	5,6
Добрушский	35 531	235,5	1,2	756,3	31,1	0,2
Ельский	14 887	277,6	6,0	781,6	35,5	0,8
Житковичский	34 916	264,1	31,3	790,2	33,4	4,0
Калинковичский	58 622	296,3	12,2	854,2	34,7	1,4
Кормянский	13 056	197,3	16,3	711,1	27,7	2,3
Лельчицкий	23 511	243,5	73,4	786,8	31,0	9,3
Лоевский	11 514	169,1	0,8	774,1	21,8	0,1
Октябрьский	13 197	262,9	64,4	763,4	34,4	8,4
Петриковский	26 369	244,2	28,7	799,6	30,5	3,6
Речицкий	97 188	347,1	1,6	1154,4	30,1	0,1
Рогачевский	56 037	257,3	42,5	798,2	32,2	5,3
Светлогорский	82 243	226,3	32,2	1028,3	22,0	3,1
Хойникский	18 798	202,3	1,0	788,4	25,7	0,1

Примечание – Составлено авторами на основании данных [6].

Как было отмечено выше, лидерами по доле, занимаемой потребительской кооперацией, являются такие районы как Брагинский, Лельчицкий и Октябрьский. Как следствие, аналогичную ситуацию отражают и значения показателя охвата средней заработной платой среднестатистического товарооборота, которые составляют наибольшие значения – 10,2%, 9,3 и 8,4% соответственно (см. таблицу 2). Показатель охвата средней заработной платой среднестатистического товарооборота по району составляет более 30 %.

Сопоставляя значения показателя охвата средней заработной платой среднестатистического товарооборота района и потребительской кооперации (графы 5 и 6 таблицы 2), следует отметить, что в среднем население 30% тратит на покупки, из них от 0,1% до 10% доходов населения осваивает торговля потребительской кооперации. При этом в отдельных районах, таких как Хойникский, Лоевский, Речицкий и Добрушский, торговля потребительской кооперации составляет менее 1%, причем следует отметить, что по двум последним районам складываются более высокие размеры заработной платы и их районные центры являются более крупными городами в регионе по численности и развитию промышленности (см. таблицу 2). В названных районах показатель охвата средней заработной платой среднестатистического месячного товарооборота потребительской кооперации составляет 0,1%. Сложившийся по району в целом показатель охвата составляет 20–35%. Из этого следует, что торговле потребительской кооперации следует уделить внимание и рассмотреть возможность своего присутствия, развития торговой сети и разработки мер по возвращению прежних позиций на рынке именно в этих районах.

Миграция населения в города, экономический разрыв между деревней и городом объясняется, в том числе, отсутствием современной торговли и бытовой инфраструктуры. Громадные потенциальные возможности заложены в сетевых технологиях торгового дела потребительской кооперации на селе, создании комплексных пунктов торгово-бытового обслуживания, технологической модернизации существующих торговых объектов отрасли, использовании интернет-технологий.

«Спасение» же в настоящее время найдено в формате развозной торговли. Она активно развивается в стране. Еще не так давно прерогатива продавать «с колес» полностью принадлежала Белкоопсоюзу. Теперь же по деревням страны отправились и автолавки частников. А первым сетевым оператором, активно подключившимся к развитию развозной торговли на селе еще несколько лет назад, стала сеть «Евроопт» – крупнейший ритейлер страны.

Вместе с тем, инновационное развитие торговли требует учитывать современные тенденции в отрасли. Чтобы не отставать от лидеров рынка, сельской торговле важно следить за лучшими практиками и учитывать тренды при запуске новых сервисов для своих клиентов. Объединим основные тренды развития мировой торговли в таблице 3.

Таблица 3 – Современные тренды развития розничной торговли

Современные тренды	Характерные черты	Использование в потребительской кооперации	Необходимость учета в работе на селе
1	2	3	4
Персонализация	Современные ритейлеры многое знают о клиентах: личные данные, историю покупок, интересы, частоту посещения магазинов. Анализируя эту информацию, торговые сети формируют действительно интересные и релевантные предложения для каждого покупателя	Традиционно потребительская кооперация работала персонально со своими покупателями	Важнейший элемент работы с потребителями, требующий применения современных технологий. Использование анкетирования, электронной обработки информации и подбора товаров персонально каждому клиенту
Ощутимые скидки	Торговые сети переосмысливают и упрощают программы лояльности, чтобы процесс накопления баллов и их обмена на вознаграждения был прост для клиентов	Потребительская кооперация в большинстве случаев применяет простые системы скидок	Программы маркетинга нужно разрабатывать таким образом, чтобы привлечь в сельские магазины покупателей, приезжающих на село к родным, а проживающих в городах

Окончание таблицы 3

Современные тренды	Характерные черты	Использование в потребительской кооперации	Необходимость учета в работе на селе
1	2	3	4
Искусственный интеллект	Роботы «захватывают» ритейл: они становятся умнее, а клиенты привыкают с ними взаимодействовать. Искусственный интеллект быстрее и эффективнее человека справляется с запросами покупателей: проверяет наличие товара в магазине, помогает оформить покупку и даже подбирает подходящие к платью туфли	В сельской торговле потребительской кооперации не применяется	Необходимо найти (создать) свое удобное для села приложение, позволяющее сельским жителям или их родным в городе делать заказы на доставку товаров в сельский магазин или домой потребителю
Эмоции и впечатления	Сегодня ритейлеры продают клиенту не товары, а впечатления. Так они формируют у покупателей эмоциональную привязанность к бренду и, как следствие, выстраивают с ними длительные отношения	Кооперативные торговые объекты традиционно были центрами социального общения на селе	Необходимо усиливать свое преимущество в данном направлении: проводить культурные и другие мероприятия в кооперативных кафе, столовых, магазинах
Забота об окружающей среде	Современные покупатели заботятся о природе: участвуют в городских субботниках, сдают пластик в переработку, придерживаются принципа zero waste (ноль отходов) и выбирают экологичные бренды	Продукция, производимая организациями потребительской кооперации, в большинстве случаев может быть признана экологически чистой	Необходимо зарегистрировать свой бренд экологичной продукции и с ними идти не только на село, но и в города
Социальные сети	Соцсети влияют на то, как клиенты совершают покупки: 80% из них доверяют рекомендациям друзей, блогеров и других пользователей, а не рекламе. Ритейлеры учитывают тренд и тратят бюджет на рекламу в соцсетях – у инфлюенсеров, которым доверяют их клиенты. Объем этого рынка ежегодно растет на 20%, а сами соцсети запускают интерактивные сервисы, мотивирующие клиента совершить покупку	Изучение сайта Белкоопсоюза показало, что он имеет ссылки на сеть ВКонтакте и Instagram. Количество подписчиков в первой сети – 260 и 346 – во второй. Instagram содержит 49 публикаций. Обе сети содержат информацию о мероприятиях культурного и социального характера	Соцсети должны предусматривать общение с клиентами и информацию о программах лояльности, а также о товарах и возможности их приобретения
Примечание – Современные тренды определены на основе исследования Retail Trends 2019 от KPMG [9; 10].			

Содержание третьей графы таблицы 3 показывает, что система потребительской кооперации по многим направлениям может находиться в общем тренде развития торговли. Более того, исследования рынка подтвердили, что урбанизация и ускорение экономики являются основными драйверами развития торговых объектов малого формата. Самыми ценными для человека становится время, и все необходимые продукты ему удобнее покупать по пути возле дома или в Интернете. Поэтому формат «магазин у дома» выходит на первый план и становится основным для экстенсивного развития ритейлеров [3; 4], что позволяет потребительской кооперации усилить свои позиции. В графе 4 таблицы 3 отражены возможности использования в работе потребительской кооперации современных трендов розничной торговли. Безусловно, использование всех современных трендов развития розничной торговли требует цифровизации бизнес-процессов на основе автоматизации управления объектами торговли.

Заключение

Таким образом, проведенный анализ развития торговли в Республике Беларусь характеризует заметные изменения, проявляющиеся в усилении влияния конкуренции, в структуре товарооборота

субъектов торговли по формам собственности, в формах и методах торговли и др. Предложенный нами показатель охвата средней заработной платой среднечеловеческого товарооборота дает возможность оценить роль отдельных субъектов торговли в реализации основной функции торговли – удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах. Результаты проведенного исследования показали, что торговля потребительской кооперации имеет резервы возобновить свое присутствие на региональном рынке, потеснить иностранных игроков, занять свою нишу, что требует, в первую очередь, разработки стратегии с учетом современных трендов развития торговли.

Список использованной литературы

1. **Гасанова, Т. В.** Тенденции развития торговли в Республике Беларусь // Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України та країн СНД : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Полтава, 20–21 квітня 2016 року. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 20–23.
2. **Гасанова, Т. В.** Практика применения стратегий деятельности организаций потребительской кооперации: Современные направления теории и практики экономического анализа, бухгалтерского учета, финансового менеджмента : сб. материалов междунар. науч. конф., Новосибирск, 5–6 декабря 2017 г. / под ред. Е. Н. Лищук, Е. И. Леоненко, Е. С. Еременко, В. А. Суровцевой, М. К. Чернякова, Л. П. Наговициной; Частное образовательное учреждение высшего образования Центросоюза РФ СибУПК. – Новосибирск : СибУПК, 2017. – Ч. 1. – С. 351–357.
3. **Мисникова, Л. В.** О возможностях роста товарооборота потребительской кооперации / Л. В. Мисникова // Эффективность сферы товарного обращения [Электронный ресурс] : сб. науч. ст. V Писаренковских чтений, посвященных 55-летию университета, 26–27 сент. 2019 г. / редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента Н. А. Снытковой. – Электрон. дан. (2,5 Мб). – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2019. – Электрон. опт. диск (CD-ROM).
4. **Мисникова, Л. В.** Современные тренды розничной торговли и сельский рынок / Л. В. Мисникова // Управление социально-экономическими системами: теория, практика : материалы междунар. научно-практ. конф. / под ред. А. Н. Грязнова. – Казань : Университет управления «ТИСБИ», 2019. – С. 212–218.
5. **Национальный** статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belstat.gov.by>.
6. **Официальный** сайт Главного статистического управления Гомельской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gomel.belstat.gov.by>.
7. **Развитие** потребительского рынка Беларуси в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://menka.by/news/razvitie-potrebitelskogo-rynka-belarusi-v-2018-godu>.
8. **Итоги** года: главные события в белорусском ритейле за 2019 год // BelRetail.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://belretail.by/article/itogi-goda-glavnyie-sobyitiya-v-belarusskom-riteyle-za-god>. – Дата доступа : 13.04.2020.
9. **Что** нужно делать ритейлерам, чтобы не остаться в прошлом. Исследование Retail Trends 2019 от KPMG // BelRetail.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://belretail.by/article/chto-nujno-delat-riteyleram-chtobyi-ne-ostatsya-v-proshlom-issledovanie-retail-trends-ot-kpmg>.
10. **Отчет** Deloitte: Глобальные тенденции ритейла в 2019 году // BelRetail.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://belretail.by/article/otchet-deloitte-globalnyie-tendentsii-riteyla-v-godu>.

Получено 20.03.2020.